

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Pratiwi, Hidayat, & Hermani, 2017),” lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.(Adipramita, 2019) mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Sedangkan pengertian lokasi menurut (Rosita, 2016a) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat para produsen beroperasi dalam memajang dan memperdagangkan produknya.

b. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Hidayah(2015) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - (a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Hidayah (2015) yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - (a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usah khusus.
 - (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.2.2 Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Rofiq & Hufrom (2017) adalah *the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yaitu keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan (Kotler & Keller, 2007).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang diharapkan mampu memuaskan para konsumennya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut P. Kotler (2010) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

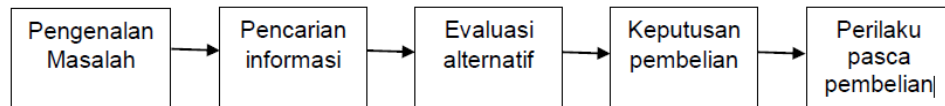
2.3.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Pangemanan (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing – masing orang tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan banyak variabel dari segi harga dan kualitas.

b. Proses keputusan pembelian



Sumber : (Kotler,2007:200)

Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan

Menurut *philip kotler* (2007:200) dalam Pangemanan (2018) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Disini pembeli akan mampu mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu. Konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan,

konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- (a) Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- (b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- (c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- (d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk. Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang empiris sebelumnya didalam penulisan penelitian ini didasari dari hasil penelitian terdahulu yang dianggap mendukung teori pada penelitian yang dilakukan. Berikut hasil-hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Abror, 2017)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Alaspat Pematangsiantar	(X) Lokasi Dan Harga (Y) Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
2.	(Adipramita, 2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction	(X) Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kenyamanan Berbelanja (Y) minat Beli Ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen.

3.	(Harrychand & Kalicharan, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang	X) Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi (Y) Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Hidayah, 2015)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semar Computama Sidoarjo	(x) Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi (y) Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Pangemanan, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan	(x) Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi (y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Persepsi Harga, Dan Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.

6.	(Pradana Hidayat 2015)	Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Niat Membeli	x) Negara Asal, Kualitas Produk (y) Niat Membeli	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh Negara Asal dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Membeli.
7.	(Harahap, 2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembeliandi Kafe Bacarito Padang.	x) Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth (y) Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliandi Kafe Bacarito Padang
8.	(Gultom & Purba, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Dan Bledeg Resto Di Gresik	(x), Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi (y) Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	kualitas produk, harga, lokasi (suasana) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan faktor promosi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Cafe Bledeg di Gresik.

9.	(Rosita, 2016b)	Dampak Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Boulevart Manado dan Entitas Layanan Kafe	(x), Produk, Harga dan Lokasi (y) Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Boulevart Manado dan Entitas Layanan Kafe.
10.	(Rofiq, 2015)	Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Membeli Pasar Usaha Kecil dan Menengah	(x), Lokasi dan Kelengkapan Produk (y) Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.	Lokasi dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Membeli Pasar Usaha Kecil dan Menengah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Unaradjan (2019:92) yaitu dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Maka dari itu kerangka pemikiran memuat teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono(2017:101) yang dikutip oleh Uma Sekaran dalam bukunya *Bussiness Research* (1992) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

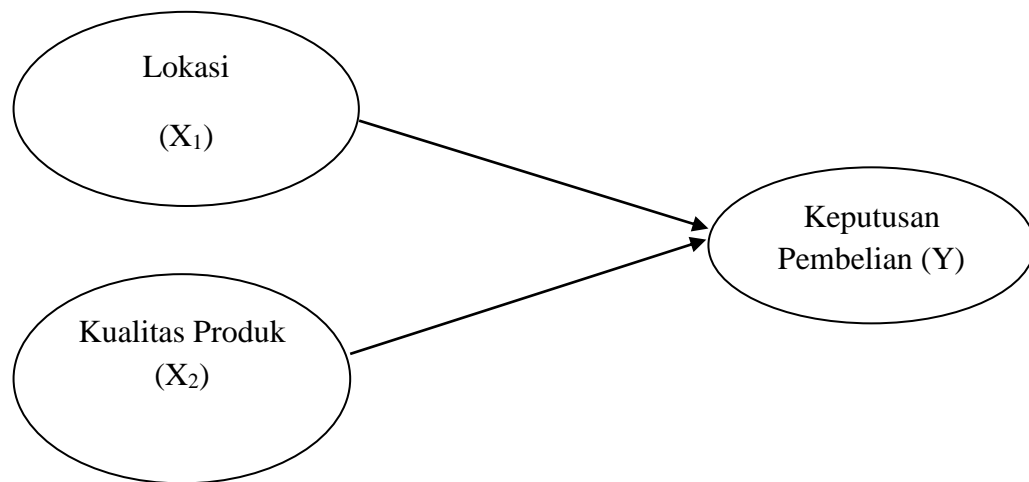
Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah lokasi dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta

keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Lokasi yang strategis secara langsung akan mempengaruhi keinginan untuk membeli dan akan mengakibatkan konsumen merasa penasaran akan produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian ulang. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka buat baik untuk kesehatan.

Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji variabel, uji asumsi klasik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual/Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola 22aria yang menunjukkan hubungan antara 22variable yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis 22variable22 yang akan digunakan, Sugiono (2012:63).



Sumber: Data diolah 2020

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 23 variabel Lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), pada Toko Assafirst Bakerry. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan 23 variabel penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiono (2012) menyatakan bahwa hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

2.5.1 Hipotesis Pertama

Menurut Pratiwi(2017) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Saat konsumen telah mengetahui lokasi yang strategis maka akan memicu keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abror, 2017) bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Herbal Jahe Emprit Di Assafirs Bakery Pasrujambe Kabupaten Lumajang.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Kualitas produk menurut (Rofiq & Hufrom, 2017) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adipramita, 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Herbal Jahe Emprit Di Assafirs Bakery Pasrujambe Kabupaten Lumajang.